

2. Кунин, А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – М.: Рус. яз., 1984. – 944 с.
3. Лепешаў, І. Я. Слоўнік фразеалагізмаў: у 2 т. / І. Я. Лепешаў. – Мінск: Бела-рус. Энцыклапедыя імя П. Броўкі, 2008. – Т. 1. – 672 с. – Т. 2. – 704 с.

Межъязыковая омонимия в русском и английском языках: сравнительно-сопоставительный аспект

*Мурзенко Е. П., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Артемова О. А., канд. филол. наук, доц.*

При переводе общественно-политических текстов не только начинающие, но и профессиональные переводчики могут столкнуться с трудностями. Связано это с существованием такого явления, как «ложные друзья» переводчика. Термин «ложные друзья» был введен М. Кесслером и Ж. Дерокинью в 1928 г. в книге «Les faux amis ou Les pièges du vocabulaire anglais» [1]. «Ложные друзья» переводчика, или межъязыковые омонимы – это пара слов в двух языках, одинаковые по написанию и/или произношению, часто с общим происхождением, но различающиеся по значению [2]: например, *genial* – не добрый, а гениальный; *list* – список, а не лист [3]. Межъязыковые омонимы могут привести к неправильному пониманию и, как следствие, некорректному переводу текста.

В английском и русском языках слова этого типа в подавляющем большинстве случаев представляют собой прямые или опосредствованные заимствования из общего третьего источника. Значительно меньше представлены результаты собственно англо-русских языковых контактов: слова английского происхождения в русском языке и русского происхождения в английском [4]. Противоположным явлением для межъязыковых омонимов являются **лексические когнаты**, т. е. слова, которые в двух языках имеют одинаковое значение и сходное звучание [5]: например, англ. *city* и фр. *city* – город. Они значительно упрощают задачу переводчику и легко воспринимаются, но имеют различные значения в языке-источнике и языке-цели.

Рассматривая данный вопрос, необходимо определить причины возникновения «ложных друзей переводчика». Их всего четыре: **совпадение, независимое развитие языков, изменение значения слова при заимствовании, параллельное заимствование**.

Одной из разновидностей «ложных друзей переводчика» являются **псевдоинтернационализмы** – межъязыковые омонимы, ассоциирующиеся по

своей графической и/или фонетической форме со словами интернациональной лексики: например, англ. *magazine* – журнал, а не магазин. Они также могут вызвать трудности при переводе.

Существуют два типа расхождений интернациональных слов с русскими: 1) русское слово совпадает с английским не во всех значениях, а в одном или в двух; 2) сходные по форме слова имеют различные основные значения. Первый тип омонимов может с легкостью поставить человека в неловкую ситуацию. Примером послужит слово *aggressive*. Допустим, вы увидели объявление «*Aggressive shop assistant is wanted*». Вы тотчас подумаете: «Зачем магазину агрессивный продавец?» Хотя это слово означает не только *агрессивный*, но и *напористый, энергичный, инициативный*.

Примерами омонимов второго типа являются такие слова, как *activity* – деятельность, а не активность.

Как показал анализ общественно-политических текстов в сфере международных отношений, наиболее часто встречающимися лексемами, которые вызывают затруднения при переводе, являются: *accurate* – точный, а не аккуратный (*tidy*); *actual* – фактический, действующий, текущий, а не актуальный; *blind alley* – тупик; *ammunition* – боеприпасы, а не амуниция; *banner* – девиз; крупный заголовок (не только баннер); *Caucasian* – европеоидный, гораздо реже кавказский или кавказец; *to champion* – поддерживать кого-либо, а не побеждать; *class* – в военной технике тип, а не класс; *Ohio-class ship* – корабль типа «Огайо»; *nationality* – гражданство, принадлежность к стране происхождения, а не национальность, принадлежность к этносу – *ethnicity*; *officer* – чиновник, должностное лицо, а не только офицер; *original* – настоящий, подлинный, не только оригинальный.

Безусловно, список омонимов не ограничивается приведенными выше словами, их очень много, и выучить их все просто невозможно. Поэтому следует взять себе за правило обращать пристальное внимание на слово, схожее по написанию и/или звучанию с каким-либо словом в другом языке, определить сферу его использования (например, экология, экономика, социология и т. д.) и обратиться к «лучшим друзьям переводчика» – надежным, проверенным словарям, где можно найти информацию о значениях данного слова и примерах его использования.

Литература

1. Что такое «межъязыковые омонимы»? // Genon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=b9ddc443-d4b9-4498-a5be-233a2a625e9d>. – Дата доступа: 01.03.2015.
2. Толковый переводоведческий словарь. Межъязыковые омонимы // Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://perevodovedcheskiy.academic.ru/830/межъязыковые_омонимы. – Дата доступа: 28.02.2015.

3. Английские омонимы и межъязыковые паронимы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://englishfull.ru/leksika/omonimy-i-paronimy.html>. – Дата доступа: 01.03.2015.
4. Гуревич, Т. Межъязыковая омонимия, паронимия (на примере английского языка) / «Ложные друзья» переводчика //Т. Гуревич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/zpu/e-publications/2007/Gurevich_T/. – Дата доступа: 02.03.2015.

Peculiarities of Wordplay Devices in Web Advertisements

*Полубинский П. С., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. ст. преп. Клейнер Л. Н.*

Message producers try to convince their communication partners, just as politicians try to persuade party members, opponents, and the public; advertisers try to achieve a shift of attitudes in their target groups and motivate them to act accordingly [1, p. 122].

Since online advertising is a comparatively new discipline, its language has not been researched as much as the language used in traditional advertising. Copywriters have always deliberately exploited rhetorical figures to make their products stand out from other goods and services. Web advertisements employ various wordplay devices in order to capture the attention of potential customers. Besides, wordplay allows online advertisers to communicate with their audience on a number of levels – from phonological to semantic.

The objective of the research is to single out and classify wordplay devices in slogans published on the Internet, and analyse their impact on recipients.

All in all, 87 web advertisements which contain wordplay have been analysed. So, all the wordplay devices can be classified into several types:

- phonological devices (rhyme, rhythm, alliteration, assonance);
- graphic devices (colour, type and size; graphic expression of acronyms and initialisms);
- formation of new words and phrases (compounding, affixation, shortening, blending, conversion);
- syntactic devices (parallelism, anaphora, epiphora, antimetabole, ellipsis, incomplete sentences);
- semantic devices (personification, simile, hyperbole, metaphor, metonymy, antithesis).

100 students of 1st–5th years (aged 17–23) of the School of International Business Communication (the Belarus State Economic University) have been